

The Effect of Service Quality, Product Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction in the PT.Babarafi Indonesia Franchise, Depo Sidoarjo Branch

(Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Waralaba PT.Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo)

Ari Tri Wahyudi ¹⁾, Mas Oetarjo S.E, M.M.BKP ²⁾, Dewi Komala Sari, SE., MM³⁾, Dra. Lilik Indayani., MM⁴⁾,

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id.

Abstract. *This study aims to determine the influence of service quality, product quality and brand image on customer satisfaction of PT. babarafi Indonesia in Sidoarjo branch. This research uses a quantitative approach. Sampling in the study using accidental sampling techniques, with the number of respondents as many as 105 respondents from PT. babarafi Indonesia in Sidoarjo branch consumers. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaire. Data analysis techniques in this study use multiple linear regression analysis. Data processing in this study using the SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences) software program. The results of this study, show results that can prove that service quality has an effect on customer satisfaction, product quality has an effect on customer satisfaction, and brand image has an effect on customer satisfaction on franchise customers of PT. babarafi Indonesia in Sidoarjo branch.*

Keywords *Service Quality, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfactio*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pada waralaba PT. babarafi Indonesia cabang depo Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 105 responden dari konsumen waralaba PT. babarafi Indonesia cabang depo Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS 22 (*Statistical Program For the Social Sciences*). Hasil penelitian ini, menunjukkan hasil yang dapat membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan waralaba PT. babarafi Indonesia cabang depo Sidoarjo

Kata Kunci Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Ketua perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, terdapat beberapa waralaba *food and benerage* (F&B) yang terpaksa beroperasi terbatas dan tidak dapat melayani makan di tempat (*dine in*). Namun sekarang bisnis waralaba sudah mulai memasuki tahap pemulihan seiring dilonggarkannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu waralaba yang masih bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah waralaba PT. Babarafi Indonesia. Waralaba PT Babarafi Indonesia merupakan waralaba kebab terbesar dengan berbagai penghargaan bergensi di dunia. Seiring dengan berjalannya waktu, waralaba PT. Babarafi Indonesia diharapkan mampu terus meningkatkan kepuasan pelanggan demi keberlangsungan bisnis yang dijalankan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dibandingkan dengan harapan. Sebuah perusahaan jasa sangat membutuhkan kepuasan pelanggannya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Vernanda dan Sari [1].

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda- beda, karena setiap konsumen berasal dari berbagai segmen berbeda-beda yang tentu memiliki sikap dan pola pikir yang berbeda. Prastyo dan Oetarjo[2]. Peningkatan pendapatan dan keuntungan bisnis yang berhubungan dengan citra merek untuk kepuasan pelanggan ada 4 yaitu komitmen terhadap produk dan jasa, tanggapan konsumen tentang beban yang diterima, perilaku publisitas dan perilaku kerjasama konsumen akan produk dan jasa. Indayani, Hanum, Adinda dan Viranti [3]. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sebuah penilaian dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan Qomariyah,[4].

Pada praktiknya, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai konstruk yang kompleks. Hal tersebut karena kualitas layanan merupakan keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan Sa'adah, [5]. Untuk itu perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, meskipun beberapa produk yang ditawarkan sama dengan pesaing Rita et al., [6].

Kualitas produk adalah suatu kondisi di mana sebuah barang memiliki nilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan Diputra & Yasa, [7]. Semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas tinggi nilai barang tersebut. Kualitas produk dapat menunjukkan tentang ukuran tahan lama produk tersebut, dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, kemudahan pemeliharaan dan kelengkapan atribut lain yang dinilai Astuti & Matondang, [8].

Citra merek adalah persepsi konsumen ketika pihaknya mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen terkait dengan merek tertentu. Citra merek menunjukkan tentang kumpulan persepsi merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia Firmansyah, [9]. Adanya citra yang positif dalam benak individu terkait suatu merek, akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan tindakan dan keputusan Mao et al., [10].

Terkait demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait dengan kualitas layanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan. Judul penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo".

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat diukur dan diolah dengan menggunakan teknik statistik Yusuf, [11].

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo yang terletak di Jalan Raya Jenggolo Sidoarjo.

C. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didalam penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui definisi variabel yang akan diteliti, selanjutnya dipergunakan dalam kuisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan didalam penelitian ini. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2. Indikator Variabel

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan	1. Ketepatan waktu
	2. Sopan
	3. Konsistensi
	4. Kenyamanan
	5. Kentutasan
	6. Ketepatan
Kualitas Produk	1. Kinerja
	2. Fitur
	3. Keandalan
	4. Kemampuan diperbaiki
	5. Kesesuaian
	6. Keawetan
	7. Estetika
	8. Kualitas yang dipresepsikan

Tabel 1. Variabel dan Indikator (Lanjutan)

Variabel	Indikator
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Ketersediaan
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 5. Kesiediaan merekomendasikan

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Adiputra et al., [14]. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Adiputra et al., [14]. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling*, dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, pemberian kuesioner diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data serta memenuhi kriteria sebagai responden, sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada produk PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo dengan minimal satu kali pembelian. Ferdinand [12] menyebutkan dalam menentukan jumlah sampel *representatif* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Untuk mencapai batas minimal responden, maka variabel yang diteliti dikalikan dengan 5. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang diperoleh sebesar 105 responden..

E. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber penelitian. Pada penelitian ini, data primer berupa data hasil sebaran kuesioner

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan seperti buku, laporan dan majalah yang sifatnya dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisa adalah data yang didapat dari jawaban para responden atas kuisisioner yang dibagikan. Analisis data bertujuan menyajikan data secara lebih sederhana agar lebih mudah dipahami.

1. Uji validitas

Uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r hitung positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ [12]. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang di ukur dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $df = n - 2$

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan di dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian reliabel [14].

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal / tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi [11]. Peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov*

Smirnov

4. Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan sebuah syarat untuk melakukan sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linearity* dengan Hubungan variabel dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05

5. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi.

6. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

7. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

G. Penguji Hipotesis

1. Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan melihat nilai signifikannya >0,05 maka hipotesis ditolak. Apabila nilai signifikannya <0,05 maka hipotesis diterima

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel [12]. Analisis sebuah faktor guna mengkorelasikan jumlah faktor dengan nilai yang diukur dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $df = n - 2$ (105-2=103) sehingga nilai r-tabel sebesar 0,1614. Yang mempunyai ketetapan seperti berikut ini:

- Data dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai lebih kecil atau lebih rendah dari 0,1614 maka dapat dikatakan data tersebut tidak valid
- Data dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (R Hitung) menunjukkan nilai paling minimum adalah 0,1614, jika nilai lebih diatasnya 0,1614 maka data dapat dikatakan data valid..

Tabel 1 Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,1614. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian reliabel [16].

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas layanan (X1)	0.812		Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.667	0.6	Reliabel
Citra merek (X3)	0.810		Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0.861		Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

B. Uji Normalitas

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal / tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi [14]. peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yang beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal [17].

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		105
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,03283224
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,090
	<i>Positive</i>	,051
	<i>Negative</i>	-,090
<i>Test Statistic</i>		,146
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,05 ^c

Sumber : Data Output SPSS, 2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,044 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan sebuah syarat untuk melakukan sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

Tabel 4 Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan (x1)	0,000	Linier
Kualitas produk (x2)	0,000	Linier
Citra merek (x3)	0,000	Linier

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan table 4 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari $4-DU$, maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari $4-DL$, maka H_0 ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau $4-DU$ lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari $4-DL$, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

Tabel 5 Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,688 ^a	,635	,570	2,796	2,073

Sumber : Data Diolah SPSS,2022 Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 105 atau $N=105$ dengan jumlah variabel bebas 3 atau $K=3$, sehingga diperoleh $dL=1,6237$ dan $dU=1,7411$. Dengan demikian $dU < d < 4-dU$, Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,073 Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ($du < d < 4-du = 1,7411 < 2,073 < 2,259$), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

d) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

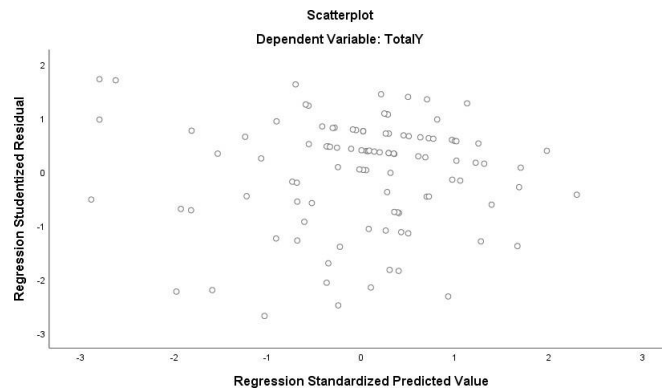
Model	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas layanan (x1)	,925	1,081
Kualitas produk (x2)	,913	1,095
Citra merek (x3)	,970	1,031

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel kualitas layanan bernilai $1,081 < 10$, untuk variabel kualitas produk senilai $1,095 < 10$, dan untuk variabel citra merek bernilai $1,031 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dari penelitian.

e) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 1 diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukandengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,478	3,847		2,464	,015
Kualitas layanan (X1)	,463	,469	,094	1,924	,002
Kualitas produk (X2)	,309	,094	,010	2,100	,021
Citra merek (X3)	,166	,106	,155	1,767	,050

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Pada tabel 7 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,478 + 0,463X_1 + 0,309 X_2 + 0,166 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,478 , hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas layanan (x1), kualitas produk (x2), dan citra merek (x3), maka nilai variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) akan konstan senilai 2,478.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,463 yang artinya apabila kualitas layanan (X₁) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,463.
3. Koefisien variabel bernilai positif 0,309 yang artinya apabila kualitas produk (X₂) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,309.
4. Koefisien variabel bernilai positif 0,166 yang artinya apabila citra merek (X₃) bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan (Y) meningkat 0,166.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (uji parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t table. Apabila t hitung lebih besar dari t table, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikansi. menjelaskan terkait kriteria dalam uji t diantaranya:

- Jika signifikansi $> 0,05$ atau dikatakan t hitung $< t$ tabel maka hipotesis terbukti, atau bisa dikatakan variabel berpengaruh signifikan jika dilakukan uji secara parsial.
- Jika signifikansi $< 0,05$ atau dikatakan t hitung $> t$ tabel maka hipotesis tidak terbukti atau variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan jika dilakukan uji parsial

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,478	3,847		2,464	,015
Kualitas layanan (X1)	,463	,469	,094	1,924	,002
Kualitas produk (X2)	,309	,094	,010	2,100	,021
Citra merek (X3)	,166	,106	,155	1,767	,050

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Pada tabel 4.15 diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($105 - 3 - 1 = 101$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan :

- Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,924. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,924 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Pengaruh Kualitas produk Terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,100 hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,100 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,767. hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,767 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	,688 ^a	,635	,507	2,796	2,073

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

diperoleh nilai R sebesar 0,688 atau 68,8%. Artinya naik turunnya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra merek sebesar 68,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian

D. Pembahasan

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan waralaba PT. Babarafi Indonesia cabang depo Sidoarjo selalu selalu konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan. Serta ketepatan waktu dan kesopanan karyawan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada waralaba PT. Babarafi Indonesia cabang depo Sidoarjo

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller [11] menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Hartadi dan Husda [18] yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, didukung oleh hasil penelitian Nizar et al., [16] yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada sisi lain, juga didukung penelitian Gunardi dan Erdiansyah [20] yang membuktikan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Produk yang dijual di waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo memiliki rasa yang enak sehingga pelanggan akan merasa puas.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo hal ini disebabkan oleh beberapa hal, reputasi waralaba, produk bisa di take away atau di makan dirumah, produk yang dijual lengkap sesuai dengan buku menu serta penyajian yang cepat membuat pelanggan menjadi puas, Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada waralaba PT Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller [11] menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan

Hasil penelitian relevan dengan penelitian penelitian Nugroho, Budi dan Safi'i [21] yang membuktikan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didukung oleh hasil penelitian Rahmatullah dan Razak [22] yang membuktikan kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo membuat kepuasan pelanggan meningkat, hal ini membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo, membuat cabang depo sidooarjo menjadi terkenal dan memiliki reputasi yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Qomariyah, [23] menyatakan citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek tersebut. Oleh karena itu citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seseorang.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Nizar, Silalahi, Sofiyan dan Sinaga [19] yang membuktikan citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pada sisi lain, didukung penelitian Batari, Bima dan Rahman [24] yang membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

IV. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa dengan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesis ketiga, citra merek berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Waralaba PT. Babarafi Indonesia Cabang Depo Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya citra merek maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Vernanda, M. Y., & Sari, D. K. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8, 10-21070.
- [2] Prastyo, H. E., & Oetarjo, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Roman Ceramic International di Mojokerto. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 3(1), 35-51.
- [3] Indayani, L., Hanum, G. R., Adinda, T. P., & Viranti, A. E. (2022). E Service Quality, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty at Hospital. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 3, 1161-1165.
- [4] Qomariyah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- [5] Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- [6] Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- [7] Diputra, I. Gusti. Arya. Wiguna. Maha., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).
- [8] Bellezza, M. (2020). *Pengaruh Nilai Pelanggan, E-Service Quality Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- [9] Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.
- [10] Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391.
- [11] Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- [12] Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks
- [13] Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464.h
- [14] Adiputra, I. M., Siregar, D., Anggraini, D. D., Irfandi, A., Trisnadewi, N. W., Nurmalita, M. H., . . . Ani, M. (2021). *Statistik Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- [15] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- [16] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- [17] Ghozali, I., dan Hengky L., 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- [18] Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020*.
- [19] Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyani, & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume:7 No: 2 Tahun 2019*.
- [20] Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia Vol. 3, No. 2, Desember 2019*.
- [21] Nugroho, E., Budi, I. H., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadiri Vol. 2 No. 2 Agustus 2020*.
- [22] Rahmatullah, B., & Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7. No. 3 September-Desember 2019*.
- [23] Qomariyah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- [24] Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Journal of Management & Business Vol 2 No 1 2018*.